融媒体时代我国科技期刊发展的困境与对策

张永光
（云南省健康发展研究中心《卫生软科学》编辑部，云南 昆明 650010）

摘 要：【目的】研究融媒体时代信息传播的特点，为我国科技期刊媒体融合发展提供参考。【方法】采用文献研究、经验总结、专家咨询、案例研究等方法。【结果】媒体时代信息传播更加注重交互性，信息传播时效性更高，且传播更具个性化。科技期刊在融媒体时代面临较大的发展困境，存在对融媒体的理解不够深刻，传播形式单一、缺乏针对性，思想与手段滞后，融媒体人才缺乏。【结论】政府应助力科技期刊媒体融合转型，科技期刊要加强融媒体发展意识，打造科技期刊融媒体作业平台和融媒体矩阵，加强融媒体复合型人才队伍建设，丰富科技期刊传播内容和形式，为受众提供个性化服务，才能在融媒体时代进一步改革发展并做大做强。

关键词：融媒体；媒体融合；科技期刊；困境；对策　**中图分类号：**G633　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）01-060-04　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.010
本文著录格式：张永光．融媒体时代我国科技期刊发展的困境与对策 [J]. 中国传媒科技，2023（01）：60-63.

媒体融合（Media Convergence），最早由尼古拉斯·尼葛洛庞蒂提出，指的是电视台、广播电台、期刊、报纸等传统媒体与数字电视、智能手持设备、电脑等网络时代新兴媒体优势互补、资源共享，打造更贴近用户的信息产品，通过上述各个媒体同时向用户传播。[1]2014 年前后，国家有关部门先后下发《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》，标志着我国正式进入融媒体时代。长期以来，以广播、电视、报纸为代表的主流媒体，凭借其专业的采编团队、丰富的编辑经验、较广的社会资源，生产出了质量较高、颇具权威的内容，成为人们生活中不可或缺的信息媒介。新型媒体更能迎合受众碎片时间、碎片阅读的需求，受众有了更高的可选择性，极大地解决了主流媒体“自上而下”的模式和选择性少的问题，因此新媒体迅速挤占传媒市场，传统媒体影响力、盈利模式等多方面的竞争力被逐渐削弱。科技期刊是传统媒体的重要成员之一，媒体融合发展给科技期刊传统办刊模式带来了较大冲击，科技期刊如何在融媒体时代进一步改革发展并做大做强是值得研究的课题。[2] 为此，本文拟通过研究融媒体时代的特点，梳理融媒体时代科技期刊发展所面临的困境，并为科技期刊发展提出对策建议。

1. 融媒体时代信息传播的特点

1.1 更加注重交互性

在传统媒体时代，媒体传播的受众都是被动接收传播信息，如观众看电视、看报纸、阅读纸质期刊等，由于缺乏交互性和体验性，受众对传统媒体的兴趣越来越低。随着信息的爆发式增长，传统的传播方式很难吸引受众的关注，传播效果越来越差。在融媒体时代，电视媒体逐渐向互联网电视转型，报纸、期刊等也开始建设电子报纸和电子期刊，甚至是开通官方微博、微信公众号等。[3] 在新媒体的传播方式里，受众不再单方面接收信息，而是可以通过电脑甚至是手机即可轻松地参与评论、分享和转发，既提高了受众的兴趣度，也通过受众的分享转发从而提高了媒体信息传播的广度。

1.2 时效性更高

在传统媒体语境下，内容生产往往要经过选题策划、文本创作、编辑加工、编排制作、播放传播等环节，报纸一般需要 3-10 天的出版周期，图书、期刊需要一两个月甚至是一两年的出版周期，电视新闻也至少需要 1-3 天的制作周期。[4] 在融媒体时代，基本实现了制作完成即传播的效果，传播的时效性得到极大提高。如电视媒体、报刊媒体通过微博、微信、头条号、抖音号等新媒体方式，在传统媒体面世前，即可快速将相关内容推送给受众。随着直播媒体的出现，甚至达到了内容创作和传播同时进行的“零时滞”效果，一些新闻采访、科普宣传、文娱演出，实现了边创作、边传播，既满足了观众对新鲜事物、突发事件的信息饥渴，也大大地提高了传播的时效性。[5]

1.3 传播的个性化

在传统媒体时代，媒体传播信息的选择只考虑大部分受众的喜好，基本不考虑小众受众的个性化、差异化需求。电视媒体、广播、报刊、图书选题策划时只考虑受众主体的需求，甚至早期的网络产品，如门户网站、电子布告栏、网络游戏等的信息推送也是千篇一律，每个受众同一时间看到的网络页面都是一致的，导致信息传播效果不够高。但在融媒体时代，随着互联网的快速发展和用户画像、推送算法的精细化，以今日头条、淘宝、百度、腾讯为代表的互联网信息提供商，可以根据每个互联网用户年龄、性别、学历、兴趣等的不同，为每个用户定制个性化信息需求方案，从而推送完全不一样的信息内容，极大地提高了信息传播的效率。[6]

2. 融媒体时代科技期刊的发展困境

2.1 对融媒体的理解不够深刻

随着新媒体的快速发展和媒体融合的不断推进，科技期刊内容发布的渠道越来越窄、受众越来越小，绝大部分科技期刊已经感受到了危机与挑战，并采取了一些措施。但总体来看，我国科技期刊出版单位对融媒体的理解还不够深刻，大部分还停留在开通官方邮箱、开通官方网站、开设微博微信的阶段，且这些网络媒体的 UI（User Interface，用户界面）设计普遍老旧、缺乏新引力，维护管理不善、用户体验不够好，信息更新不及时、长期处于“僵尸”状态。[7] 另外，我国科技期刊出版界对知乎、头条、抖音、小红书等新兴媒体普遍缺乏认识和了解，对这些新媒体如何取长补短、融合发展没有系统性考量，也基本没有采取较好的发展措施和手段。

2.2 传播形式单一

我国大部分科技期刊对融媒体时代的传播形式缺乏深刻理解，对融媒体时代受众喜闻乐见的传播语言特点不熟悉、不掌握，基本还停留在复制纸刊内容并发布在官方网站、微博账号、微信公众号的阶段，这样单一的传播内容缺乏足够的看点和吸引力，很难在融媒体时代引发受众的传播热潮。另外，我国大部分科技期刊传播形式上不够重视新媒体的交互性、体验性特点，对用户的使用体验和用户意见反馈不够重视。[8] 在阅读形式设计上，较少采用图文并茂、漫画插画、音乐旁白、问卷形式、问答形式、游戏闯关等融媒体时代受众更加偏好的形式，没有完全发挥新媒体技术多样化、视觉效果多样化的特点和优势。

2.3 传播缺乏针对性

现阶段，我国大部分科技期刊的新媒体用户来自传统纸刊时代读者、作者等群体的直接转化，没有利用新媒体在技术方面、传播方面的天然优势快速扩大用户量、拓宽用户类型。由于用户数量和类型的局限，科技期刊缺乏足够的大数据作为精准算法的基础，因而难以开展传播内容的个性化定制。我国大多数科技期刊开通了官方邮箱、官方网站和微博、微信账号，但基本没有开展用户画像和用户的精准识别，对用户群体的特征缺乏深入分析和了解，传播内容基本照搬纸刊内容，融媒体信息推送缺乏差异化、个性化和精准性。由于科技期刊传播内容缺乏针对性，给每个用户推送的信息都是一样的，这样的阅读内容和传统纸刊没有本质上的差异，用户阅读兴趣没有得到提高，导致用户不断流失。

2.4 思想与手段滞后

随着媒体融合的快速发展，特别是互联网和新媒体的快速发展，虽然科技期刊也在积极探索、力求有所突破，但总体而言，科技期刊离媒体融合发展的要求还有很大差距，媒体融合发展的思想和媒体融合的传播手段比较滞后。首先，大部分科技期刊对媒体融合发展研究不多、思考不深入，仍然以发展传统期刊的思路推进媒体融合，媒体融合发展的效率和成果可想而知。其次，媒体融合发展的方法手段单一、滞后，片面地、割裂地采用了一些新媒体手段，但媒体间不兼容、不兼顾、各自为政，丢失了融合发展的先天优势。

2.5 融媒体人才缺乏

科技期刊人才主要是通过传统期刊出版过程中培养出来的，这部分人才普遍具有较高的采写编评水平和丰富的科技期刊出版从业经验，但总体对新媒体技术、媒体融合思维的掌握程度不高，成为造成科技期刊由传统媒体转向媒体融合迟缓的一个重要原因。在由传统媒体过渡到新媒体阶段的转型中，这部分人才的思维、逻辑的转化需要很长的时间和大量的培训，这也需要很强的人力和物力支撑，提高了媒体运营和管理的成本。另一方面，科技期刊相对成型甚至僵化的人才管理体制成为其无法留住人才的一个重要因素，而人才流失是传统媒体承受不了的伤害，产品开发出来之后，到了运营维护修复漏洞阶段，开发者已经跳槽了，人才流失带来的技术断代成为影响产品升级的重要因素。[9]

3. 融媒体时代科技期刊发展对策

3.1 政府应助力科技期刊媒体融合转型

科技期刊在传播科学技术成果、扩大科技交流、提高人民群众科普水平方面具有重大意义，但在融媒体时代却面临着极大困难。政府应当为科技期刊媒体融合发展提供必要的帮助和支持，如出台允许科技期刊融媒体享受互联网公司同等待遇、统一标准化管理体系等更宽松的扶持政策，并为科技期刊融媒体在平台搭建、人才引进、技术升级等方面提供必要的资金支持，为科技期刊在与互联网企业的竞争中创造良好业态环境，激发科技期刊融媒体的市场竞争活力，提高市场化运营效率。另外，融媒体人才缺乏是限制科技期刊媒体融合转型发展的重要因素，但绝大部分科技期刊人才是按照机关事业单位人事管理制度引进和管理的，使大量优秀的融媒体人才无法进入传统科技期刊工作。政府应当允许科技期刊采取灵活机动的方式引进和使用优秀融媒体人才，为科技期刊媒体融合转型发展提供人才和技术支撑。最后，政府要借助各地官方融媒体平台的巨大流量优势，帮助科技期刊快速获得用户和市场，为科技期刊媒体融合转型发展打下坚实的基础。

3.2 加强科技期刊融媒体发展意识

新媒体不断涌现、媒体融合发展已成为出版传媒领域不可逆转的大趋势，媒体融合发展给科技期刊固有办刊模式特别是内容传播模式带来了较大冲击，很多科技期刊感到困惑和无助，甚至害怕媒体融合发展的时代新潮流。[10] 科技期刊要摒弃传统媒体时代的旧有思维，不断加强科技期刊融媒体发展意识，积极适应媒体融合发展给科技期刊办刊带来的新变化。首先，在思想意识中不能将媒体融合发展视为阻拦科技期刊发展的“洪水猛兽”，而是要将媒体融合发展看成传统科技期刊转型发展、不断做大做强的新机遇；其次，要将媒体融合发展视为科技期刊办刊的指导原则，而不是办刊的辅助手段，将媒体融合发展作为办刊目标倒逼办刊各个环节的流程再造，用融媒体的要求优化传统办刊模式，而不是寄希望于媒体融合发展适应传统办刊模式；最后，抛弃关门办刊、封闭办刊的旧有办刊模式，以开放融合的积极心态迎接媒体融合发展，学习融媒体语境下新的宣传传播方式，努力扩大科技期刊影响力。

3.3 打造科技期刊融媒体作业平台

科技期刊多由行业学术团体、高校、研究机构主办，这些机构通常主办多本科技期刊。一家科技期刊打造一个融媒体平台不太现实，也不够经济高效。有关联（同一主管单位、同一主办单位或同一行业等）的多家科技期刊可在主管单位、主办单位或行业学术团体的主导下，打造可扩容、可升级的科技期刊融媒体“策、采、编、发、控”作业平台，供多家科技期刊共同使用，借助集群发展模式的规模优势，提高科技期刊媒体融合转型发展的效率。科技期刊融媒体作业平台应具备总控管理、材料导入、图文制作、视频剪辑、审稿分配、自动校对、效果预览、质量评估等功能。融媒体时代，科技期刊融媒体作业平台还应具备开放、兼容的特性，建立区域联动、刊间联动、多要素集成、多学科互补的联动机制，合理吸纳大众期刊、报纸、电视、广播、新媒体的有益内容，实现大维度发展的同时提高所发布内容的吸引力。

3.4 打造科技期刊融媒体矩阵

应该继续深化科技期刊传媒领域改革创新，着力打造科技期刊融媒体矩阵，通过网络、报刊、广播、电视、通讯社等媒体之间既分工又合作的高效融合，形成“集团化作战”优势；应该积极入驻各类网络媒体平台，利用权威媒体的信誉度和商业媒体的覆盖面，积极传播科技期刊内容，不断扩大科技论文信息的受众面，拉近广大网民与科学研究的空间和情感距离；应该巧借民间网络舆论潜能，科学运用社交媒体推送相关信息，提升舆论战的到达概率与传播效果；应该从“单方行动”转向“多方联动”，善于借助全社会力量，把家庭与社会、网上与网下的资源有机衔接起来，通力合作、集团作战，形成全方位、多领域、立体式的大宣传格局。[11]

3.5 加强融媒体复合型人才队伍建设

传统的科技期刊采编人员以自然科学专业技术人员为主，普遍不具备科技期刊融媒体发展所需的新技术。科技期刊要不断加强融媒体复合型人才队伍建设，打造一批政治素质高、学术能力强、业务水平高，同时具备媒体融合发展意识和理念，掌握产品设计、数字技术的复合型人才。首先，要在科技期刊编辑部内部有所分工，让一部分人继续专注于科技期刊编校工作，继续生产优质的科技期刊内容和素材，让另外一部分具备媒体融合发展主动性的人加强培训和学习，努力掌握融媒体新技术的应用技能。另外，加大人才

引进力度，吸纳一批掌握计算机技术、互联网技术、数字技术、新媒体开发技术的专业人才，为科技期刊媒体融合发展提供人才保障，为科技期刊媒体融合发展的平台开发、产品设计、产品开发、内容发布、反馈收集等工作提供支撑。

3.6 丰富科技期刊传播内容和形式

之所以融媒体时代信息传播的速度更快、效果更佳、更容易引爆网络热点，主要是因为融媒体时代信息传播的内容更加丰富、传播的方式更加多样化。与大众媒体和自媒体相比，科技期刊拥有更专业、更权威的学术资料和前沿信息，理应在融媒体时代在信息传播和期刊宣传方面做得更好。首先，科技期刊要深入分析融媒体时代网络受众的信息偏好，如基础研究类科技期刊应抓住近几年由于《战狼》等电影进一步推向高潮的爱国主义情怀契机，推出我国科技研究领域重大突破的相关专题和文章，医药卫生类科技期刊应抓住广受关注的养生保健等网络热点，推出基于科学研究的大众养生保健相关专题和文章；其次，融媒体时代的科技期刊信息传播和宣传，不能照搬学术论文的叙事模式，将摘要、前言、图表、参考文献等对普通受众来说晦涩难懂的内容直接发布，而是将这些学术研究的成果使用普通受众看得懂、能理解、感兴趣的语言进行改写；最后，在内容呈现方式上，除常见的文字、表格外，应尽量使用漫画插画、音乐旁白、问卷形式、问答形式、游戏闯关等新兴形式，提高网络受众的阅读兴趣。

3.7 为受众提供个性化信息

期刊的作者、读者、审稿专家、编委等是科技期刊的重要财富，可转化为期刊可持续发展的强大人力保障。[12] 科技期刊传播信息由于专业性较强、准入门槛较高，其用户呈现出小众化特点。相对于大众传播，小众传播必须对传播主体和传播内容进行精细化处理，才能增强用户获取信息的主动性。科技期刊新媒体平台应根据自身所报道的内容和小众传播的特点，利用大数据技术，有针对性地筛选目标用户，明确用户的信息需求，进行科技信息的精准推送，变用户的大众化服务为个性化服务。

参考文献

[1] 兰杰 . 广播电视台与新媒体融合发展的新举措分析 [J]. 中国传媒科技，2022（9）：95−98.

[2] 林波 . 传统媒体与新兴媒体的融合发展路径探索 [J]. 中国传媒科技，2022（9）：103−106.

[3] 李娟 . 媒体融合下我国科技期刊增值服务提升路径 [J]. 今传媒，2021（10）：33−35.

[4] 郝薇，李欣雨 . 媒体融合环境下科技期刊的转型路径 [J]. 天津科技，2021（11）：87−89.

[5] 张敏 . 新时代中文科技期刊的坚守与挑战 [J]. 科技传播，2021（22）：17−19+24.

[6] 丁红艺 . 科技期刊媒体融合出版的现状分析 [J]. 新闻传播，2019（20）：63−64.

[7] 周春梅 . 新媒体时代下科技期刊转型升级的探讨 [J]. 传播与版权，2021（4）：84−86.

[8] 贾泽婧 . 全媒体时代科技期刊媒体融合发展的实践与探索 [J]. 传播与版权，2021（4）：75−77.

[9] 张晓旭 . 主流媒体融媒体发展研究——以广东省主流媒体创新试点为例 [EB/OL].http：//media.people.com.cn/n1/2020/0109/c431265−31540995.html.2020−01−09/2022−12/10.

[10] 李保平 . 融媒体下科技期刊影响力提升与自我发展研究 [J]. 传媒论坛，2021（5）：48−49.

[11] 王文，于靓，张锋 . 打造高效多维的融媒体传播矩阵——武警部队政治工作部宣传文化中心主任刘凤桥访谈录 [EB/OL].http：//www.81.cn/jsjz/2020−11/13/content_9936173.htm.2020−11−13/2022−12−11.

[12] 王晔 . 媒体融合背景下科技期刊面临的困难和应对措施 [J]. 传媒论坛，2020（3）：84+86.

作者简介：张永光（1984−），男，云南昆明，编辑，编辑部副主任，研究方向为科技期刊编辑出版、卫生管理。

（责任编辑：张晓婧）